



AKADEMIN FÖR HÄLSA OCH ARBETSLIV
Avdelningen för arbets- och folkhälsovetenskap

Konsumenters attityder till att äta insekter och odlat kött

En intervjustudie

Clara Simonsson

HT 2016

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Folkhälsovetenskap
Hälsopedagogiska programmet
Folkhälsovetenskap, teori, metod och examensarbete

Handledare: Maria Lennernäs Wiklund
Examinator: Gisela van der Ster

Abstract

Simonsson, C. (2017) Consumers' attitudes towards eating insects and cultivated meat. Bachelor thesis in Public Health Science. Department of Occupational Health and Public Health Science. Faculty of Health and Occupational Studies. University of Gävle, Sweden.

Replacing meat from animals with cultured meat and edible insects might reduce the impact on climate and the environment. That said, in order to fulfill their function as a sustainable food, insects and cultured meat would need to be consumed, on a wider scale and with a real-time reduction in meat consumption.

The aim of this study was to explore consumers' attitudes toward consuming insects and cultured meat, whilst gathering an understanding of what consumers, themselves, believe to be acceptable to consume in the future. Fifteen individual semi-structured interviews, of both men and women, were conducted outside a supermarket in central Sweden. Data was transcribed and analyzed thematically. The results highlight that for some respondents, insects are perceived as alien and undesirable, while cultured meat was perceived as too unnatural to be eaten; whilst others expressed both reluctance and a curiosity towards cultured meat and edible insects. Most respondents believed they will eat less meat, more vegetables and vegetarian protein in the future, and might try insects and cultured meat in hidden forms such as in sausage. The conclusion was that consumers had a mixed attitude toward eating insects and cultured meat.

Keywords: *Public health, edible insects, cultured meat, attitude, sustainable diet*

Sammanfattning

Enligt FN och FAO måste matvanorna i västvärlden ändras eftersom de inte är hållbara. Jordbruket orsakar utsläpp av stora mängder växthusgaser, och köttproduktionen står för den allra största delen av dessa. Ätbara insekter och odlat kött kan vara alternativa proteinkällor till exempelvis kött, de är mer miljövänliga med avseende på koldioxidutsläpp, vattenförbrukning, markanvändning och energiåtgång. För att livsmedlen ska fylla sin funktion som hållbara proteinkällor så krävs det att de konsumeras av befolkningen. Syftet med denna studie var att studera svenska konsumenters attityder till att äta insekter och odlat kött, samt att undersöka vad konsumenterna själva tror att de kommer att äta i framtiden.

Studien är kvalitativ med en fenomenologisk ansats. Data insamlades med hjälp av intervjuer. 15 personer i olika åldrar deltog i studien, varav 8 kvinnor och 7 män.

Resultatet visade att det finns en blandad attityd till att äta insekter och odlat kött. Insekter upplevdes som främmande och äckligt, och odlat kött som alltför onaturligt för att ätas. Det fanns både en tveksamhet och en nyfikenhet hos respondenterna till dessa alternativa proteinkällor. Hos de som hade en positiv attityd till att äta livsmedlen uppgavs miljövinster som främsta anledning till att konsumera dem. Hos de som hade en negativ attityd angavs känslor av äckel som främsta anledning till att inte konsumera insekter och odlat kött. Om insekterna eller det odlade köttet var dolt såsom i korv kunde vissa respondenter tänka sig att äta. Faktorer som ett fördelaktigt pris, god tillgänglighet och att produkter baserade på odlat kött och insekter är godkända enligt livsmedelslagstiftning, påverkade respondenternas villighet att konsumera dessa. Respondenterna trodde framförallt att de kommer att äta mindre kött, mer grönsaker och mer vegetariskt protein i framtiden.

Slutsatsen är att det finns både positiva och negativa attityder till att äta insekter och odlat kött. Viljan att konsumera produkter baserade på dessa livsmedel verkar öka om livsmedlet är dolt, såsom i korv. Detta gäller både för insekter och odlat kött.

Nyckelord: *Folkhälsa, attityder, insekter, odlat kött, hållbara matvanor*

Innehåll

Bakgrund	1
Miljömässiga aspekter på matproduktion.....	1
Näringsaspekter på proteinkällor i kosten	2
Alternativa proteinkällor och novel foods	4
Attityder.....	5
Konsumtionsbeteende.....	7
Problemformulering	8
Syfte.....	8
Frågeställningar	8
Metod.....	9
Urval	9
Datainsamling och frågeinstrument.....	10
Genomförande	10
Dataanalys	10
Forskningsetiska överväganden.....	11
Resultat	11
Del 1. Kvantitativ data.....	12
Del 2. Tematisk analys av intervjuer	13
Diskussion	15
Resultatdiskussion	15
Metoddiskussion.....	18
Slutsats.....	20
Referenser.....	21
Bilaga 1. Tematisk innehållsanalys av intervjuer.....	27
Bilaga 2. Intervjuguide	30

Bakgrund

Tillsammans med övriga EU-länder arbetar Sverige för att uppnå den globala överenskommelsen angående temperaturökningen på jorden. Som en del i detta har Sverige 16 klimatmål. Det övergripande målet är att jordens medeltemperatur inte får stiga mer än två grader Celsius jämfört med den förindustriella nivån. För att detta ska lyckas, och för att skapa förutsättningar för en hållbar utveckling måste mängden utsläpp av växthusgaser minska (Miljö- och energidepartementet, 2008)

En långsiktigt hållbar utveckling är synonymt med att befolkningen mår bra och har en god hälsa. Hälsan påverkas av en mängd bestämningsfaktorer och de mest grundläggande faktorerna är rent vatten, mat och en säker miljö (Folkhälsomyndigheten, 2016). Om jorden blir för varm förändras förutsättningarna för väderförhållanden, sötvattenreservoarer, växtperioder och för ett hållbart liv för djur och människor (Naturvårdsverket, 2010).

Sverige har en folkhälsopolitik med elva målområden. Ett av dessa är Matvanor och Livsmedel som kopplar an till Sveriges 16 klimatmål (Jordbruksverket, 2016). En trygg livsmedelsförsörjning förutsätter bland annat Frisk luft, Grundvatten av god kvalitet, Ett rikt odlingslandskap, Ett rikt växt- och djurliv, Giffri miljö, Levande sjöar och vattendrag samt ett Hav i balans. Förutom detta kopplar folkhälsoområdet an till målet Begränsad klimatpåverkan på följande sätt: ett varmare klimat med mer nederbörd leder till en ökad smittspridning på grund av förorenade avlopp och översvämmande brunnar som i sin tur ändrar utbredningen av infektionssjukdomar. Spridningsmönstret för smittbärande djur påverkas, pollensäsongen blir längre och det blir en ökad risk för giftiga algbloomningar till följd av en höjd temperatur på jorden. Vid extremt väder, till exempel orkaner, värmeböljor, kraftiga skyfall så ökar frekvensen av olycksfall, sjukdomar och därtill kopplad psykisk ohälsa hos människor (Folkhälsomyndigheten, 2016).

Den svenska konsumtionen av livsmedel orsakar cirka en tredjedel av hushållens totala utsläpp från konsumtion (Naturvårdsverket, 2016). 75 % av växthusgasutsläppen kommer från fisk, mejeri, och köttkonsumtion. Dessa matkategorier utgör 35 % av det genomsnittliga energiintaget hos de svenska hushållen (Larsson, 2015). FN:s klimatpanel IPCC fastslår att om de globala klimatmålen ska nås krävs det att västvärlden ändrar sina matvanor. Att minska matsvinnet, äta mindre utrymmesmat (förklaras senare i texten) och äta mindre kött – framförallt nötkött, ges som förslag på hur matvanorna kan ändras (IPCC, 2014).

Miljömässiga aspekter på matproduktion

Cirka en fjärdedel av de globala utsläppen av växthusgaser kommer ifrån matproduktionen, och kött är den kategorin av livsmedel som belastar miljön mest

(Jordbruksverket, 2016). Köttproduktion och jordbruk orsakar utsläpp av koldioxid från mulljordar, lustgas från odlad mark samt metangas från idisslande djur. Förutom detta tillkommer utsläpp från användningen av fossila bränslen såsom diesel i traktorer, olja till spannmålstorkar, och indirekt från tillverkningen av gödsel och foder (ibid). Olika sorters kött orsakar olika mängder utsläpp av växthusgaser per kilo kött; nötkött 23-39 kg, lammkött 13-22 kg, fläskkött 5-8 kg och kycklingkött 2-3 kg. Att nötkött orsakar tio gånger så mycket utsläpp som kycklingkött beror på att kornas fodermältning producerar mycket metangas (Livsmedelsverket, 2016).

Idisslande djur som betar är avgörande för att hålla landskapet öppet och för samspelet i naturen, det vill säga köttproduktionen kan även ha positiva effekter på miljön (Jordbruksverket, 2016). Ett rikt odlingslandskap är ett av miljö kvalitetsmålen (ibid). Den biologiska mångfalden gynnas av olika typer av landskap och en mängd arter trivs endast i naturbetesmarker. Naturbetesmarkerna bidrar till flera ekosystemtjänster som människan är beroende av såsom ren luft, matjordsbildning och pollinering, och dessutom lagras koldioxid i de orörda markerna. (Naturskyddsföreningen, uå). Förutom positiva effekter för miljön så har dessa marker kulturhistoriska och rekreativa värden för människor.

Näringsaspekter på proteinkällor i kosten

I genomsnitt konsumeras ett kilo kött per person och vecka i Sverige (Livsmedelsverket 2016). En naturligt följd av en minskad köttkonsumtion är att proteinmängden blir mindre. Protein är nödvändigt som en del av kosten. Protein från animaliska livsmedel t ex mjölk är mer komplett än protein från växtriket med avseende på antal ingående livsnödvändiga aminosyror. Proteinets funktion i kroppen är bland annat att bygga upp celler för att bilda enzymer och hormoner, och det är också en beståndsdel av immunförsvaret (Livsmedelsverket, uå). Enligt Nordiska Näringsrekommendationer bör proteinintaget ligga på 10-20 % av det totala energiintaget per dag för en frisk vuxen person (NNR, 2012). Kött är en viktig källa till protein och även till viktiga mikronäringsämnen som järn, zink, selen, och B-vitaminer (Svensk Kött, uå). I utvecklingsländer är brist på järn, vitamin A och zink bland de vanligaste orsakerna till dödsfall vid sjukdomar (WHO, 2002). Även mjölk innehåller ett stort antal vitaminer och mineralämnen, t ex kalcium, samt protein av hög kvalitet (Livsmedelsverket, 2015). Att helt ersätta animaliska livsmedel med vegetabilier kan leda till näringsbrister om inte den vegankosten kompletteras med kosttillskott (Livsmedelsverket, 2016).

En stor del av den svenska befolkningen konsumerar idag för mycket protein i relation till sitt behov, och proteinbehovet kan tillgodoses både via animaliska och vegetabiliska livsmedel. För de flesta människor räcker 500 gram kött i veckan för att tillgodogöra sig de proteiner och andra näringsämnen som finns i kött. En minskning av köttkonsumtionen till max 500 gram i veckan skulle förutom en minskad belastning på

miljön även minska risken för att drabbas av tjock- och ändtarmscancer (Livsmedelsverket, 2016).

Det är inte bara köttproduktionen som bidrar till negativa klimatförändringar och miljöbelastning. Till skillnad från kött är så kallad utrymmesmat näringsfattig och bidrar med ”tomma kalorier”. Det är exempelvis godis, chips och läsk och denna typ av produkter står för 40 % av de svenska hushållens matkostnader (Livsmedelsverket 2015). Institutet för livsmedel och bioteknik gjorde år 2011 en studie där de undersökte hur produktionen av godis, chips och läsk påverkar miljön (Nilsson, et al 2011). Man fann till exempel att tillverkningen av chips leder till tjugo gånger så mycket utsläpp av växthusgaser som produktionen av råvaran potatis, och att en påse skumgodisar har lika stor klimatpåverkan som ett portion fläskkött (Livsmedelsverket, 2016). Genom att dra ner på utrymmesmaten kan övervikt och fetma förebyggas då dessa tillstånd bidrar till en ökning av folkhälsoproblemen (Folkhälsomyndigheten, 2009), samtidigt som en minskning av utrymmesmaten även skulle vara bra ur miljösynpunkt.

Runt om i världen arbetar forskare med att hitta alternativa proteinkällor till kött som är mer miljövänliga med avseende på koldioxidutsläpp, vattenförbrukning, markanvändning och energiåtgång (WWF, 2016). Två sådana exempel är odlat kött och insekter. Hela 80 % av alla länder har en befolkning som idag är insektsätande - även kallat entomofagi, (FAO, 2013). Det finns 1900 olika arter av ätbara insekter såsom gräshoppor, mjölmaskar och larver (ibid). Insekter betraktas som delikatesser i vissa länder och kulturer, bland annat i Asien. Exempelen på hur insekter kan ätas är många: friterade, chokladdoppade eller i grytor. För många i västvärlden framkallar tanken på att äta insekter en känsla av äckel (Tan, Fischer, Tinchin, Stieger, Steenbekkers & van der Trijp, 2015). En belgisk studie visade detta i en enkätstudie kring alternativa proteinkällor, där samtliga 221 deltagare sade nej till att äta insektsbaserade produkter (Vanhonacker, Van Loo, Gellynck & Verbeke, 2013). Vad människor accepterar som föda hänger samman med kultur, religion och möjligheter till matproduktion (Shatenstein & Ghadirian, 1998). Baker, Dhin & Kim (2016) menar att konsumenters acceptans för ny mat såsom insekter är en av de stora frågorna som behöver studeras om västerlänningar ska äta insekter.

I en rapport från Förenta Nationernas jordbruks- och livsmedelsorganisation (FAO) från 2013 konstateras det att matvanorna i västvärlden måste förändras. Jordens befolkning ökar och år 2050 beräknas den vara över 9,6 miljarder. Att alla invånare ska få sitt primära proteinintag från köttprodukter är omöjligt. Istället menar FAO att fler måste börja äta insekter eftersom detta protein är bättre för miljön, kräver mindre landutrymme, mindre vatten och energi, och insekter släpper ut mindre metangas än köttproduktionen (FAO, 2013). När ett forskarteam från universitetet i Wageningen undersökte utsläppen från en insektsuppfödning fann man att insekterna endast producerar en bråkdel av de kraftigaste växthusgaserna metangas och dikväveoxid, jämfört med vad köttproduktionen gör. Forskarna planerar att föda upp insekterna på skal från sojabönor eller fruktresterna från juicetillverkning, som båda är exempel på restprodukter från livsmedelsindustrin. Tio kilo foder ger nio kilo gräshoppor, eller ett

kilo biffkött, ”spillet” blir därför mindre (Oonincx, Itterbeck, Heetkamp, van der Brand, Loon & van Huis, 2010). Insekter är rika på kalk, järn och zink, och har en hög proteinhalt, jämförbar med rött kött (FAO, 2013).

Alternativa proteinkällor och novel foods

Forskare vid Maastricht Universitet i Nederländerna arbetar med att ta fram alternativ till konventionellt kött i form av odlat kött. Odlat kött är kött framställt på syntetisk väg. Det framställs genom att ta muskelceller från ett djur till exempel en ko och sedan låta dessa föröka sig i en näringslösning. Förutom att inga djur slaktas så visar studier att koldioxidutsläpp, vattenförbrukning, markanvändning och energiåtgång kan bli en bråkdel av vad köttindustrin som den ser ut idag orsakar. År 2013 serverades den första hamburgaren gjord på odlat kött. Forskarna vid Maastricht arbetar med att både smak och textur ska vara så likt vanligt kött som möjligt (van der Weele & Tramper, 2014). Odlat kött beräknas finnas på den kommersiella marknaden 2020 (Oonincx, et al, 2010).

Människor tenderar att föredra mat som är bekant, snarare än den som är främmande. Hurvida man är villig att prova en ny maträtt eller ett nytt livsmedel påverkas av hur man tror att den smakar (Martin & Pliner, 2005). Hartman, Shi, Giusto & Siegrist (2015) gjorde en studie om konsumenters attityder till odlat kött. Man fann att konsumenterna hade en negativ attityd eftersom de upplevde odlat kött som allt för onaturligt och processerat, och de uttryckte känslor av äckel inför att äta det. Forskarna fann att konsumenterna kunde tänka sig att äta odlat kött för samhället och miljöns skull, men de såg få personliga fördelar. De var också fundersamma över hur pass säkra produkter baserat på odlat kött skulle vara, och uttryckte oro över otillräcklig granskning av sådana produkter. Överlag fanns en okunskap kring odlat kött (ibid).

FAO har under de senare åren undersökt hur man kan öka tillgängligheten och intresset för att inkludera insekter i kosthållningen hos länderna i väst. Anledningen är dels att produktion av kött anses belasta miljön och därför behöver nya proteinkällor produceras och introduceras globalt. Det finns heller inte tillräckligt med mark för att hålla boskap på ett hållbart och livskraftigt sätt menar FN:s jordbruksorganisation (FAO, 2013). Fokus från FAO är bland annat att ta fram insektsbaserade produkter som verkar aptitliga och inbjudande (ibid).

Både insekter och odlat kött är så kallade *novel foods*, ett begrepp som syftar på livsmedel och livsmedelsingredienser som inte ätits i någon nämndvärd utsträckning inom EU före 15 maj 1997 (Livsmedelsverket, 2016). Även om insekter äts i många länder är det inte tillåtet att sälja insektsbaserad mat i Sverige. Först då man utrett insekter som säker föda upphör försäljningsförbudet (EFSA 2015). Forskning visar att människors rädsla för *novel foods* påverkar viljan att äta maten, och hurvida det smakar bra eller inte (Henriques, King & Meiselman, 2009). Att föredra sådant som är bekant och att avvisa nya och främmande saker, exempelvis ny mat, kallas för neofobi

och finns både hos människor och allätande djur. Orsaken tros vara att neofobin kan gynna överlevnaden eftersom ny mat kan vara giftig eller farlig på annat sätt (Birch, 1999). Neofobin för mat varierar i styrka mellan individer, och minskar i allmänhet med stigande ålder. Inom familjer återfinns ofta liknande styrka av neofobi för mat (Birch, 1999). Perceptionen av maten påverkas också av vilka förväntningar som finns på smaken, och studier visar att maten utvärderas i den riktning som stämmer överens med förväntningarna av den (Tan, Fischer, Trijo & Stieger, 2016). På grund av att många i västvärlden saknar personlig erfarenhet av att äta insekter påverkas de starkare av synliga intryck. Ett kulturellt stigma som säger att insekter är skadedjur och smittspridare kan vara tillräckligt för att människor inte ska provsmaka dem (Tan et al, 2016). Tydliga visuella påminnelser om ett livsmedels djuriska ursprung kan utlösa känslor av äckel; en gräshoppas långa ben eller en skalbagges glansiga skal (Hartman et al, 2015)

Människor tenderar att göra matval som de är vana vid (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk, 1996), men beteendet kan ändras om någon med trovärdighet har ett visst beteende (Hogg & Vaughan, 2005). Hur en människa agerar beror dels på hens attityd, men också på hur individen tror att andra vill att hen ska bete sig. Det krävs också någon form av motivation till att utföra en handling, och en upplevelse av att vara kapabel till att handla (Ajzen, 2005). Den materiella standarden, konsumtionsvanorna och val av mat sänder ut signaler om vem en människa är eller vill vara menar Ekström (2010, s 382-383). Vilka attityder en människa har till något kan påverka hens konsumtionsvanor (Oulette & Wood, 1998, s. 227). Den som har en positiv attityd till att bidra till en bättre miljö har större benägenhet att köpa produkter med lägre klimatpåverkan än de som inte är lika måna om miljön menar Thøgersen (2010, s, 111). I en studie fann man att maträtter som är märkta som klimatsmarta beställs oftare än icke klimatsmart mat, på en restaurang. Man fann däremot ingen koppling mellan klimatsmart mat och smak. Restauranggästerna skattade inte klimatsmart mat som godare än icke klimatsmart mat och inte heller mindre smaklig (Visschers & Siegrist, 2015).

Attityder

Begreppet attityd innebär generell inställning till ett objekt eller fenomen. Attityder är övertygelser som är relativt stabila över tid, som får människor att agera på ett visst sätt. Attityder antas till stor del vara inlärd och påverkas av det sociala livet, och därför är attityder av intresse för socialpsykologin (Ekehammar, 2007). Instrumentell inläring kallas det då ett beteende belönas eller bestraffas och därmed förstärks eller förkastas. Socialinläring innebär att en individ tar efter personer hen ser upp till, som har makt, eller är trovärdiga (Hogg & Vaughan, 2005). Genom det tredje inläringssättet klassisk betingning kopplas fenomen eller saker ihop och resulterar i samma attityd (Pavlov, 1902); till exempelvis att tycka om en viss sorts parfym eftersom den förknippas med en älskad person som bar den. Det ena utlöser en bra känsla och då gör även det andra det. Attityder kan även skapas då en individ observerar närstående, såsom familj och vänner genom något som kallas för modellinläring. Då formas uppfattningar baserat på hur

dessa personer agerar och reagerar gentemot objekt eller fenomen, innan individen själv kommit i kontakt med det. Exempelvis barn som tar efter sina föräldrars attityder (Ekehammar, 2007).

Det är svårare att påverka personer med en fast attityd gentemot något, än personer som inte har bestämt sig i frågan. Djupt inlärda attityder som individen uttalat står bakom är svårare att förändra då det blivit en del av identiteten (Ekehammar 2007). Det människor exponeras ofta för tenderar de att ha en bättre attityd till jämfört med främmande saker. Detta kallas för exponeringseffekten och innebär att vi gillar det vi är vana vid (Ekehammar, 2007). Att handla tvärtemot vad ens attityd säger kan leda till obehag. Såsom att köpa importerad mjölk trots en attityd om att man bör stödja de svenska mjölkbönderna. Det kan leda till obekväma känslor som i längden gör att antingen agerandet eller attityden förändras (Ekehammar, 2007).

Enligt Kaufmann & Kaufmann (2010) och Ekehammar (2007) kan attityder delas upp i tre komponenter:

Affektiv komponent – känslor gentemot något, till exempel rädsla

Kognitiv komponent- övertygelser och kunskaper om något, till exempel övertygelse om att något smakar äckligt

Beteendemässig komponent – hur attityden påverkar beteendet, till exempel vägran att äta ett visst livsmedel.

De attityder en människa har påverkar alltså hur hen agerar, men detta är något som kan ändras. Socialpsykologen Kurt Lewin skapade en teori som beskriver hur en förändringsprocess går till och han kallade den unfreeze – change – refreeze. Tidigare inläringar förkastas och ersätts av nya. I första steget finns missnöje över något, till exempel hur ett beteende leder till något icke-önskvärt. Förslag på hur detta kan ändras till det bättre och vilka vinsterna skulle bli visar sig. Det måste finnas en motivation för att ändra ett inlärt beteende. I steg två sker själva förändringen genom att till exempel imitera förebilder som har löst situationen och sedan genom att prova egna lösningar. I steg tre blir förändringen permanent. Vinsterna med det nya beteendet var större än förlusterna av att tvingas lära om och förändras (Lewin, 1947).

Ekström menar att attityder kan förutsäga ett beteende, såsom huruvida en konsument kommer att köpa en viss vara eller inte. Förutom attityder så påverkas konsumtionsvalen av bland annat prissättning, tillgänglighet (Thøgersen, 2010 s 98) samt sociala, kulturella, och personliga faktorer (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Under rubriken konsumtionsbeteende förklaras påverkansfaktorer närmare. En positiv attityd till något ökar chanserna att konsumenterna väljer en viss produkt (Thøgersen, 2010, s, 227). Detta är något man även fann i en australiensisk studie från 2013. Forskargruppen fann att etiska värderingar, kontextuella influenser såsom hälsotillstånd och en positiv attityd påverkade konsumenters benägenhet att köpa hållbart producerade livsmedel (Dowd & Burke, 2013). En annan forskargrupp fick ett resultat som inte gick i linje med

detta: de undersökte huruvida en uttalat negativ attityd till genmodifierade produkter minskar konsumenternas benägenhet att köpa genmodifierade produkter. Studien visade att trots den negativa attityden så köpte konsumenterna genmodifierade produkter i mataffären. Det tror forskarna delvis berodde på ouppmärksamhet från konsumenternas sida på huruvida en produkt var genmodifierad eller inte, när de handlar i mataffären (Sleenhoff & Osseweier, 2013).

Konsumtionsbeteende

Konsumtionsbeteende påverkas inte bara av attityder och psykologiska faktorer utan även av kulturella, sociala, samt personliga faktorer som ålder, kön, ekonomiska resurser och självbild (Kotler et al 2002). Kulturen är en påverkansfaktor i och med att det samhälle en individ växer upp i formar hens värderingar, perceptioner och beteenden. Ägodelar och konsumtionsmönster är ett sätt att uttrycka gruppstillhörighet, och på så vis påverkar sociala faktorer konsumtionsbeteendet (Kotler et al 2002). Begreppet referensgrupp används som benämning på grupper en människa önskar tillhöra men inte gör. Istället tillhör hen aspirantgruppen. Exempelvis en ung tjej som vill vara som de populära tjejerna på skolan och därför köper samma kläder som de populära tjejerna använder. Författarna menar att en referensgrupp har större påverkan på en individs konsumtionsbeteende än dess egen familj och vänner. Förutom att en grupp kan definiera det sociala värdet av en produkt eller varumärke, så kan det symboliska värdet bero på hur företaget bakom varumärket väljer att marknadsföra det (ibid).

Psykologiska faktorer som påverkar konsumtionsbeteende är behov, motivation, uppfattningsförmåga, inlärningsförmåga och attityder. Attityder fyller bland annat funktionen av att uttrycka en människas värderingar. En person som är miljöaktivist kommer att utveckla en positiv attityd gentemot varumärken och produkter som stödjer hens värderingar enligt Kotler, et al (2002). Jamal och Goodes undersökning från 2001 visade att konsumenter föredrar varumärken vars varumärkesbild överensstämmer med konsumentens självbild, och att produktens symboliska värde hade större betydelse än dess funktionella kvaliteter (Jamal & Goode, 2001). Det är svårare för en människa att ändra ett konsumtionsmönster om hon starkt identifierar sig med det, eftersom det är en del av henne själv enligt Bourdieus identitetsteori (1984). Konsumenters attityder och inställningar till en produkt påverkar huruvida man är benägen att köpa den. Om en produkt representerar en livsstil eller en grupp man tillhör eller gärna vill tillhöra ökar chanserna att man köper produkten (Assael, 1992).

Enligt ”food choice process model” (Furst et al, 1996) är konsumenternas matval både medvetna och omedvetna. Modellen belyser olika mentala processer bakom människors val av mat, och de olika faktorer som påverkar individen i hennes matval. De mest grundläggande och övergripande påverkansfaktorerna menar forskarna är en av de personliga erfarenheter en individ har av olika matval, samt hur pass engagerad individen är i att följa mattrender. Utöver dessa tillkommer faktorerna *ideal*: matens

symboliska värde, och vad maten representerar, *personliga faktorer*; kön, ålder, hälsostatus, hunger och smakpreferenser, *resurser*; pengar, tid, kunskap och kompetens, *socialt nätverk*; den som handlar maten anpassar matvalen efter vilka som kommer att äta den, *matkontext*; utbudet i mataffären, vilken mat som finns tillgänglig, och avståndet till mataffären eller restauranger (ibid).

Problemformulering

Världens befolkning står inför stora klimatförändringar och alternativa proteinkällor till kött måste användas som föda. Ett problem är att människors acceptans för nya födoämnen kan vara låg. Studier från några västerländska länder visar att det finns en negativ attityd till att äta insekter då det upplevs som främmande och äckligt. Det är oklart om detsamma gäller för svenska konsumenter. Endast ett fåtal studier har påträffats om konsumenters attityder till odlat kött, varav ingen studie med svenska respondenter har hittats. De studier som finns visar bland annat att odlat kött upplevs som allt för onaturligt för att ätas. Konsumenters acceptans för ny mat är en av de frågor som behöver studeras om människor ska ändra sina kostvanor och äta insekter och odlat kött. Mot bakgrund av det som skrivits ovan behövs mer forskning kring attityder och acceptans för insekter och odlat kött.

Syfte

Syftet är att undersöka konsumenters attityder till att äta insekter och odlat kött, samt deras acceptans för att äta detta.

Frågeställningar

Vilken attityd har konsumenter till att äta insekter?

Om konsumenter kan tänka sig att äta insekter, i vilken utformning kan de tänka sig att göra det?

Vilken attityd har konsumenter till att äta odlat kött?

Om konsumenter kan tänka sig att äta odlat kött, i vilken utformning kan de tänka sig att göra det?

Vilka faktorer behöver vara uppfyllda för att konsumenter ska kunna tänka sig att äta insekter eller odlat kött? (till exempel viss prissättning, tillgänglighet m.m.)

Tror konsumenterna att deras kostvanor kommer att ändras med tiden, och på vilket sätt kommer de ändras i så fall?

Metod

Studien hade en kvalitativ fenomenologisk ansats med kvantitativa inslag. Syftet var att undersöka konsumenters attityder till nya proteinkällor i kosten. Fenomenologi lämpar sig då upplevelser av fenomen ska undersökas (Husserl, 1976). Målet var att beskriva respondenternas attityder och inställningar till de nya proteinkällorna. De huvudteman som framkom är inte verbalt formulerade av respondenterna, utan skapades i analysen baserat på respondenternas svar i intervjuerna.

Data samlades in via intervjuer med enskilda personer. Intervjuer som insamlingsmetod lämpar sig då attityder, tankar och upplevelser är av intresse för studien. Kvalitativ metod används med fördel explorativt, det vill säga då kunskapen om fenomenet eller frågeställningen är begränsad (Malterud, 2009). Explorativa studier kan tillämpas som ett första inledande steg när en frågeställning utforskas. Resultat från intervjuer kan användas som grund för att formulera frågor som används till exempel i en uppföljande enkätstudie med kvantitativ ansats. Detta är en induktiv studie eftersom den inte utgår från en färdig teori (Olsson & Sörensen, 2007).

Intervjuerna var semistrukturerade, det vill säga utgick ifrån en intervjuguide med vissa förbestämda frågor eftersom alla respondenter fick svara på samma grundläggande frågor, men det fanns plats för eventuella följdfrågor som inte var förbestämda. Syftet för intervjuerna har inte varit att få fram entydiga kvantifierbara uppfattningar om ämnet i fråga, utan att få en så exakt bild som möjligt av vad respondenten vill förmedla. För att uppnå detta kan följdfrågor vara till hjälp (Olsson & Sörensen 2007). Frågorna i intervjuguiden som användes knöt an till forskningsfrågan om konsumenters inställningar och attityder till odlat kött och insekter och till att äta dessa i olika former.

Urval

Som målgrupp för intervjuer valdes vuxna män och kvinnor i en stadsmiljö. Eftersom studien undersöker attityder till mat och faktorer som spelar in vid val av mat var det ett krav att respondenten handlar mat för eget bruk. Presumptiva respondenter tillfrågades om att medverka utanför en stormarknad (se under Genomförande nedan i texten). Deltagare i studien blev slutligen 15 personer, 7 män och 8 kvinnor i åldrarna 26-72 år. Medianåldern för männen som deltog var 44 år, och medelåldern var 45 år. Medianåldern för kvinnorna som deltog var 48 år, och medelåldern var 45 år. Alla deltagare som accepterade att medverka genomförde hela intervjun och svarade på alla frågor. Uppskattningsvis var det externa bortfallet fyra gånger så högt som antalet deltagare, det vill säga att på en som tackade ja till att medverka i studien gick fyra som avböjde medverkan. Som orsak till att avböja medverkan angav personerna exempelvis tidsbrist.

Datainsamling och frågeinstrument

Intervjuerna utgick från en intervjuguide som tagits fram för studiens ändamål (se bilaga) och de 13 frågorna handlade om attityder till odlat kött och ätbara insekter. Det fanns även med en fråga om vad respondenten tror att hen själv kommer äta mer eller mindre av i framtiden. Detta är intressant eftersom en attityd till att agera på ett visst sätt kan påverka huruvida beteendet faktiskt sker eller inte (Oulette & Wood, 1998). Utifrån Statistiska Centralbyråns guide om frågeteknik vid undersökningar (2016) formulerades frågorna till intervjuguiden. Frågorna i intervjuguiden har influerats av tidigare studier om insekter som mat och konsumenters attityd till att äta detta (Hui Shan Grace Tan, van den Berg & Stieger, 2016). Den första intervjun var en pilotintervju för att se om frågornas formuleringar var relevanta och gav svar på det som efterfrågades. Inget ändrades i intervjuguiden efter pilotintervjun.

Genomförande

Deltagare till studien rekryterades utanför entrén till en stormarknad för livsmedel, i utkanten av en mellanstor stad i Sverige. Forskaren gick fram till personer och presenterade sig vid namn, och som student vid Högskolan i Gävle. Hon berättade att hon gjorde en studie om matvanor och sökte deltagare. Om personen visade intresse till att delta i studien gavs muntlig information om de forskningsetiska överväganden som gjorts i studien (se rubriken *Forskningsetiska överväganden* nedan). Om personen gav muntligt samtycke till att delta startade intervjun. I denna studie öppnades samtalen med att prata om julen som snart är här, och om respondenten hade några preferenser på julbordet. Tanken var att skapa en naturlig övergång till första frågan om huruvida respondenten är köttätare. På frågan vad som skulle krävas för att respondenten skulle äta insekter och/eller odlat kött regelbundet, ställdes vid en del av intervjuerna stödfrågor såsom ”påverkar priset eller tillgängligheten din vilja att äta insekter och/eller odlat kött?”. Intervjun spelades in på ljudband via forskarens mobiltelefon, och intervjuerna tog mellan 5-12 minuter. Efter intervjun tackades respondenten för till sitt deltagande. Intervjuerna gjordes på dagtid under tre olika veckodagar, tisdag, onsdag och torsdag, under en vecka.

Dataanalys

Intervjuerna transkriberades och sedan gjordes en tematisk innehållsanalys. Analysen är manifest enligt Graneheim & Lundman, (2004). Se Bilaga 1.

1. Analysmaterialet (de transkriberade intervjuerna) lästes igenom upprepade gånger för att få en övergripande känsla för texten och helheten. Det gjordes anteckningar och inledande kondenseringar av data, det vill säga meningsenheterna sammanfattades och komprimerades.
2. Sedan skedde generering av första gradens koder, då materialet systematiskt kodus en första gång. En kod är den egenskap eller etikett som ges en viss meningsenhet.

3. Med hjälp av koderna skapades kategorier och teman. Teman är större meningsenheter som kan bestå av flera kategorier. Dessa bildar tillsammans en ”röd tråd” som löper genom texten.
4. Teman och kategorier granskades på nytt
5. Teman och kategorier namngavs, och definierades.
6. Resultatet framställdes, se bilaga

Forskningsetiska överväganden

Eftersom deltagare till studien rekryterades på plats, så hade inget missivbrev skickats ut i förväg. När en potentiell deltagare uttryckte intresse för att delta gav forskaren information om de forskningsetiska överväganden som fanns i studien. Intervjuaren informerade om syftet med studien, hur intervjun skulle gå till, att den skulle spelas in på ljudband, vad medverkan i studien innebär, och att personen när som helst kan avbryta intervjun utan negativa konsekvenser. Intervjuaren gav ut sin studentmejladress om personen hade några frågor eller vill ta del av C-uppsatsen, och hon hänvisade också till Högskolan i Gävle och avdelningen för arbets- och folkhälsovetenskap vid ytterligare funderingar eller för upplysningar om studentuppsatser. Den potentiella respondenten informerades om att hen var anonym i uppsatsen där resultatet kommer att presenteras, vilka som kommer att ta del av de uppgifter som lämnas, och var den färdiga C-uppsatsen kommer att publiceras. Varken namn eller kontaktuppgifter till deltagarna togs, däremot efterfrågades ålder då det kunde ha betydelse i studien. Kön bedömdes utifrån personens utseende. Då muntligt informerat samtycke givits av respondenten startade intervjun (Vetenskapsrådet, 2002).

Reliabiliteten i den information som respondenter ger om sina kostvanor kan påverkas av olika faktorer. Bland annat kan en rädsla att bedömas negativt för sina matvanor göra att respondenter förskönar sina svar i kostvaneundersökningar (Castro-Quezad, Ruano-Rodríguez, Ribas-Barba, Serra-Majem, 2015). Att matvanor kan vara ett känsligt ämne tog forskaren hänsyn till genom att informera om att respondenten inte behövde svara på alla frågor, och att det fanns en möjlighet att avbryta när som helst, och att hen är anonym i uppsatsen. Dessutom ombads respondenten ställa sig någon meter vid sidan av entrén för att kunna intervjuas mer avskilt än mitt framför entrén där alla människor passerar. Att intervjuerna skedde dagtid gjorde också att det var mindre folk i rörelse vid matbutiken än om intervjuerna hade skett i rusningstid då flesta människor slutat sina arbeten för dagen. Respondenterna var antingen ensamma vid intervjun eller hade ett barn vid sin sida.

Resultat

Resultatet kommer att presenteras i två delar, där del ett utgör kvantitativa data som visar statistik över svaren på ja- och nej-frågor, och där del två utgörs av en tematisk

innehållsanalys av intervjufrågorna. Observera att namnen på respondenterna är fiktiva i resultatet.

Del 1. Kvantitativ data

Alla respondenter uppgav att de var köttätare.

Tabell 1. Denna tabell redovisar svaret på frågan – i vilken form kan du tänka dig att äta odlat kött? Data från intervjuer (N=15 män och kvinnor, n=15)

Utformning	JA	NEJ
Korv	9 (60 %)	6 (40 %)
Köttbullar	12 (80 %)	3 (20 %)
Köttfärs	9 (60 %)	6 (40 %)
Hela bitar, i gryta eller stekt	2 (13 %)	13 (86 %)

Tabell 1 visar att majoriteten av respondenterna kan tänka sig att äta odlat kött främst i former där det odlade köttet är blandat med annat och inte syns specifikt. När det odlade köttet är i hela bitar såsom i en gryta eller stekt i stekpanna, fanns ett större motstånd till att äta det.

Tabell 2. Denna tabell redovisar svaret på frågan- i vilken form kan du tänka dig att äta insekter? Data från intervjuer (N=15 män och kvinnor, n=15)

Utformning	JA	NEJ
Korv	9 (60 %)	6 (40 %)
Köttbullar	11 (73 %)	4 (27 %)
Snacks, (till exempel chokladdoppade eller saltade)	11 (73 %)	4 (27 %)
Nermalt till proteinpulver (till exempel i proteinshakes eller proteinbars)	12 (80 %)	3 (20 %)
Hela, i gryta eller stekta	0 (0 %)	15 (100 %)

Tabell 2 visar att majoriteten av respondenterna kan tänka sig att äta insekter främst i en form där insekterna är nedmalda och blandade med andra ingredienser exempelvis i korv. Ingen kan tänka sig att äta insekter hela, såsom i en gryta eller stekta.

Del 2. Tematisk analys av intervjuer

Syftet med studien var att undersöka konsumenters attityder och inställningar gentemot ätbara insekter och odlat kött, samt deras acceptans för att äta detta. Dataanalysen resulterade i fem övergripande teman, *Göra skillnad*, *Blandade attityder*, *Okunskap*, *Proteinskifte*, och *Matval*. Först presenteras temana i Tabell 3. Varje tema får sedan en egen rubrik med en sammanfattning av innehåll. Se Bilaga 1 för en mer utförlig tabell.

Tabell 3. Huvudtema och undertema. Resultat från tematisk analys av intervjuer

Huvudtema	Undertema
Göra skillnad	Vilja att bidra till en hållbar miljö och en bättre djurhållning.
Blandade attityder	Tveksamhet och nyfikenhet
Proteinskifte	Insekter och odlat kött, mer vegetabiliskt protein och mindre kött
Okunskap	Bristande kunskaper om insekter och odlat kött
Matval	Pris, tillgänglighet, social påverkan, och en känsla av trygghet påverkar matvalet.

1. *Göra skillnad*

Respondenterna uttryckte en vilja att kunna påverka miljön till det bättre, och en övertygelse om att maten som de konsumerar har effekt på bland annat miljöproblemen och djurhållningen. Det fanns en vilja att ändra sina matvanor för att bidra till en bättre och mer hållbar miljö för sig själva och andra. Respondenterna var villiga att justera sina matvanor om det var för den goda saken skull.

Sofia, 34

- *Jag vill göra skillnad, främst för mina barn (...) och få en hållbar miljö de växer upp i. Att vad jag äter påverkar. Och djurhållningen, det är ju hemskt hur det kan få gå till egentligen.*

2. *Blandade attityder*

Det fanns blandade attityder till att äta insekter och/eller odlat kött. Hos en del respondenter fanns en negativ attityd och en vägran om att äta livsmedlen, medan andra var nyfikna och hade en mer positiv attityd till att äta insekter och odlat kött. För vissa avgjordes beslutet om att äta eller inte äta insekter eller odlat kött, av hur det var tillagat och i vilken form livsmedlet presenterades (till exempel i korv eller

gryta). En kvinna uttryckte förundran om varför man i Sverige äter skaldjur men inte insekter. Hon menade att det i princip var samma typ av mat.

Anna, 42

- *Jag är tveksam. Det är så okänt, främmande för oss som bor här i Sverige liksom (...). Kanske jag skulle ändra inställning om jag provade det.*

Erika, 35

- *Nej jag skulle inte äta insekter och sådant oavsett hur dyrt det skulle vara med kött. (...) Det är för äckligt. Det gör man bara inte. (...) Alltså jag vägrar.*

3. Proteinskifte

Respondenterna tror att köttet på tallrikarna kommer att minska och ge plats åt mer grönsaker och alternativa proteinkällor såsom ägg, bönor och linser. Ett antal respondenter trodde att insekter och odlat kött kommer finnas på tallrikarna i framtiden.

Per, 27

- *Alltså, jag skulle inte bli vegan. Jag skulle äta mycket ägg och kött ibland men inte lika ofta om det var dyrt. Då är det väl mer linser och bönor och sådant. Jag tror att när man väl äter kött kommer man unna sig bättre kvalitet*

Sven, 62.

- *Med tanke på miljön och vad vi utsätter den för så kan jag tänka mig att äta insekter och odlat kött (...). Det är inte mer än rätt egentligen.*

4. Okunskap om insekter och odlat kött

Det fanns en okunskap om för- och nackdelar med att äta insekter och odlat kött. Respondenterna menade de inte var tillräckligt pålästa i frågan.

Eva, 54

- *Jag vet inte riktigt vad det är för fördelar, för mig själv. Jag kan inte så mycket om sådant där. Men om det skulle hjälpa mina blodfetter (...). Det skulle vara bra!*

5. Matval

Respondenterna sade att deras matval bland annat påverkas av pris, smak, tillgänglighet, känslan av trygghet och säkerhet och social påverkan. En respondent sade att hen endast kunde tänka sig att äta insekter och odlat kött om det genomgått noggrann granskning först. Det betonas att man inte vill vara en försökskanin. Om vänner äter insekter eller odlat kött, kunde vissa respondenter tänka sig att prova.

Gabriella, 41

- *Saker och ting måste verkligen granskas först. (...) jag tänker på sjukdomar som sprids. Sen om det är billigt så kanske man köper. I brist på annat. (...) Om jag blir bjuden skulle jag inte tacka nej direkt.*

En respondent menade att man måste ha miljö- och rättvisefrågor i åtanke när man gör sina matval i affären.

Anders, 26

- *Det handlar om medvetenhet, man måste tänka på omvärlden. Det blir en trend som sen kanske sprider sig till alla. Men det finns trendiga saker som jag inte äter, om jag tycker de är äckliga.*

Social påverkan menade vissa spelar roll för matvalet.

Lena, 49

- *Om alla skulle äta det så skulle jag väl också göra det menar jag. (...) Om det börjar pratas om det så står man väl själv i butikshyllorna och letar sen.*

De initiala reaktionerna till att äta insekter och odlat kött var mestadels negativa. En del respondenter hade en mer positiv attityd till livsmedlen och betonade att eftersom kostvanor påverkar miljön så bör dessa ändras till mer miljövänliga sådana. Mat som belastar miljön mindre – bland annat mer vegetariskt, insekter och odlat kött, ansågs vara trolig mat i framtiden. Andra hade en negativ attityd och ansåg att insekter är äckligt och att odlat kött är onaturligt och processat vilket ansågs hälsofarligt.

Diskussion

Resultatdiskussion

Studiens resultat visade att det fanns både en nyfikenhet men också en tveksamhet inför att äta insekter och odlat kött. Den generella inställningen var att insekter upplevdes

som äckligt och odlat kött som alltför processat och onaturligt. Respondenterna menade att insekter och odlat kött var bra för miljön. I övrigt fanns en okunskap kring ätbara insekter och odlat kött och deras för- och nackdelar för samhället i stort och individen själv. Den oftast nämnda motiveringen till att äta odlat kött och insekter var miljövinster. Ett bra pris, god tillgänglighet och noggranna granskningar av livsmedlen krävdes för att respondenterna skulle tänka sig att konsumera livsmedlen. Respondenterna hade en positiv attityd till att äta insekter och odlat kött i normal form såsom köttbullar och korv. Det fanns en negativ attityd till att äta hela insekter eller en hel biff gjort på odlat kött. Respondenterna menade att de i framtiden kommer konsumera mindre kött och mer vegetabiliskt protein, och vissa av dem trodde att de kommer att äta insekter och odlat kött.

Den främsta anledningen för respondenterna till att äta insekter och odlat kött var att de ansågs miljövänliga. Att en maträtt eller ett livsmedel är miljövänligt kan påverka konsumenters matval. Det visade Visschers och Siegrist undersökning från 2015 - när en del maträtter på en restaurangmeny fick en miljömärkning, så ökade beställningarna av dessa maträtter. Det kan tolkas som att gästerna valde maträtterna av förnuft och för att göra gott. Förnuftet är den kognitiva komponenten av attityder. Den som säger vad som är rätt och riktigt. Detta var något som även visade sig i denna studie eftersom det främst var av omtanke om miljön och djurhållningen som respondenterna kunde tänka sig att äta insekter och odlat kött. Enligt Furst et al (1996) modell om matval så påverkar ideal matvalen. Detta kan tolkas på följande sätt relaterat till denna studies resultat: om miljövänlig mat har ett positivt symboliskt och socialt värde så ökar chanserna att en konsument väljer att äta sådan mat. Enligt Pavlovs inlärningsteori (1902) fungerar klassisk betingning så att två saker/stimuli kopplas ihop och resulterar i samma respons. I detta fall kunde det vara att ha en positiv attityd till att göra gott för miljön, och därför gilla produkter eller varumärken som stöttar denna attityd. Den som är mer miljömedveten har större benägenhet att välja mat med lägre klimatpåverkan än de som inte är lika måna om miljön (Thøgersen, 2010, s, 111). Av den anledningen hade det varit intressant att fråga respondenterna om de hade miljöfrågor i åtanke när de handlar.

Resultatet visade att respondenterna inte ville äta insekter hela. Det går i linje med Hartman et al (2015) undersökning som visade att tydliga visuella påminnelser om ett livsmedels djuriska ursprung kan väcka känslor av äckel, den affektiva delen av attityder (Ekehammar, 2007). Den här studien bekräftar att konsumenter föredrar när produkter ser aptitliga ut, det vill säga när de inte ser insekterna utan de är malda och dolda i korv eller köttbullar. Resultatet är dock inte generaliserbart för resten av den svenska befolkningen utan det krävs ett representativt urval för att kunna dra sådana slutsatser. Ett av FN:s arbetsområden är att göra insekter och insektsbaserad mat mer aptitlig då det skulle öka konsumenters intresse och vilja att äta det (FAO, 2013). Denna studie stödjer att utformningen av en produkt påverkar matvalen. Om mat baserat på insekter och odlat kött skulle utformas så att de liknar köttbullar, korv eller proteinbars

skulle det öka chanserna att konsumenterna skulle välja dem. Människor tenderar att göra val de är vana vid, enligt den så kallade exponeringseffekten (Ekehammar, 2007), Både insekter och odlat kött är novel food för den svenska befolkningen och acceptansen för ny mat kan vara låg, vilket denna studie delvis stödjer (Henriques et al, 2009). Chanserna att en konsument ska välja en viss matvara eller maträtt ökar om konsumenten tror att den kommer vara smaklig (Martin & Pliner, 2005). Det vill säga att om konsumenten har en positiv attityd till köttbullar och ser en insektsbaserad produkt som ser ut som köttbullar så ökar chanserna att personen väljer att äta den. En del respondenter i studien uttryckte att insekter var äckligt, och den attityden minskar chansen att provsmaka produkter med sådant innehåll (ibid).

Resultatet ska inte tolkas som att alla respondenter uppgav miljövinster som anledning till att äta insekter och odlat kött. En del respondenter menade att de inte hade tillräckligt med kunskap om livsmedel för att kunna avgöra för- och nackdelar för sig själva eller för samhället. Resultatet överensstämmer i mångt och mycket med Vanhonacker et al studie (2013) om odlat kött. En del deltagare i deras studie uttryckte en känsla av äckel inför att äta odlat kött, precis som i denna. Både i deras och i denna studie fanns en attityd som sa att odlat kött är för onaturligt och konstgjort för att ätas, och en oro över livsmedelssäkerheten. Det fanns en uttalad okunskap kring odlat kött hos respondenterna i båda studierna. Den svåraste komponenten att förändra är den affektiva delen av attityder. Att tycka att odlat kött är onaturligt och inte tillräckligt säkert att äta är exempel på detta. Genom kunskap kan en sådan attityd förändras (Ekehammar, 2007). I relation till studiens resultat kan det tolkas som att konsumenternas kunskap kring ätbara insekter och odlat kött bör ökas, om de ska äta dessa livsmedel. Kunskap är en resurs vid matval (Furst et al, 1996) och genom kunskap kan negativa fördomar försvinna och attityder kan ändras (ibid).

Respondenterna trodde att de i framtiden kommer att äta mer grönsaker, mer växtbaserat protein såsom linser och bönor, och mindre kött. Vissa trodde att de kommer att äta insekter och odlat kött. Baserat på att attityder påverkar beteendet (Ekström 2010; Dowd & Burke 2013; Furst et al 1996) så kommer de respondenter som hade en positiv attityd till att äta mer grönsaker och mer växtbaserat protein att äta mer sådant, och tvärtom. Det är dock inte en självklarhet att attityder förutspår beteende menar en forskargrupp från Nederländerna. De gjorde en studie som visade att konsumenter köper en viss typ av mat trots att de uppgett sig ha en negativ attityd till den maten (Sleenhoff & Osseweier, 2013).

Kurt Lewin (1947) beskrev hur en förändringsprocess kan se ut och han kallar stegen för unfreeze – change – refreeze. Detta kan tillämpas på matval. Om det som i detta fall finns ett behov av att ändra kostvanorna enligt FN (2013), så behöver människorna känna att det är värt att sluta med, eller minska ett beteende. I detta fall att minska mängden mat som belastar miljön och ersätta det med mer miljövänliga alternativ till exempel odlat kött och insekter. För att ändra beteendet måste det finnas en motivation

till detta (Lewin, 1947). Miljövinster var en sak som respondenterna i denna studie uttryckte som anledning till att ändra sina kostvanor. Några respondenter i denna studie menade att om vänner och personer i hens närhet börjar äta insekter och odlat kött så kan hen också tänka sig att göra det. Det överensstämmer med Ekström, (2010) som skriver att om någon med trovärdighet har ett visst beteende ökar chanserna att andra följer efter. Hogg & Vaughan (2005) kallar detta för socialinlärning. När ett beteende är förändrat är sista steget att göra detta till ett invariant beteende. Först då är förändringsprocessen komplett (Lewin, 1947).

Det räcker alltså inte med att prova att äta insekter och odlat kött en gång för att det ska vara en hållbar vana och ett förändrat beteende (Lewin, 1947). Det krävs att människorna i västvärlden ändrar sina kostvanor drastiskt anser FN (2013). Respondenterna i denna studie menade att vissa faktorer behöver vara uppfyllda för att de regelbundet kan tänka sig att konsumera insekter och/eller odlat kött. Pris, tillgänglighet och en känsla av trygghet var exempel på sådana faktorer som nämndes. Dowd och Burkes studie (2013) visade också att dessa faktorer var viktiga vid konsumtion av miljövänlig mat. Individens hälsotillstånd var också en påverkansfaktor i båda studierna. En respondent menade att hen inte hade kunskaper om för- och nackdelar med insekter och odlat kött, men om de var bra för hens blodfetter så var hon positivt inställd.

Slutsatsen är att det fanns blandade attityder till att äta insekter och odlat kött. En del hade en positiv attityd och kan tänka sig att äta livsmedlen främst för miljön skull. Andra har en negativ attityd och vägrar äta insekter och odlat kött. Respondenterna har bristande kunskaper om för- och nackdelar med att konsumera insekter och odlat kött. Några kan tänka sig att äta livsmedlen om andra personer också gör det, eller om hen blir bjuden.

Metoddiskussion

Det är av vikt att skapa en god relation mellan forskare och respondent. I början är forskaren och respondenterna främlingar men allteftersom intervjun pågår kan relationen ändras. När det gäller att öppna en konversation kan man samtala om något båda känner till och har en relation till, såsom att julen står för dörren, så att samtalet kan ta fart (Sjöberg, 2008). Forskaren var medveten om att hennes kroppsspråk och tonfall kunde påverka respondenten (Sjöberg, 2008).

Metoden som valdes för studien har både styrkor och svagheter. Att använda semistrukturerade intervjuer är en fördel då upplevelser och attityder ska undersökas, såsom i denna uppsats. Då fanns också möjligheten att ställa följdfrågor vilket gör att respondenternas svar kan utvecklas ytterligare vid behov (Olsson & Sörensen, 2007) Näst sista frågan undersökte huruvida respondenten trodde att hens matvanor kommer ändras med tiden, och i så fall hur. Det var upp till varje enskild respondent att

bestämma hur långt fram i tiden som frågan avsåg eftersom respondenterna var i olika åldrar, 26-72, och därför kunde uppfatta frågan olika.

Validitet avser att rätt sak mäts. Attityder kan mätas på olika sätt, bland annat genom intervjuer, men även via kvantitativ forskning exempelvis med en attitydskala. Att en attitydskala inte användes i denna uppsats berodde på att mer utförliga svar söktes, än vad som kan ges på en skala. Då lämpar sig intervjuer bättre. En del respondenter angav att de hade tidsbrist, vilket kan påverka att svaren blir mindre utförliga. En kortare enkätstudie hade varit mer tidseffektiv för att mäta attityder (Olsson & Sörensen, 2007). Innan intervjuerna skedde så gjordes en pilotintervju för att se om frågorna undersökte det som skulle undersökas och för att testa studieupplägget. Intervjuguiden bedömdes då som tillräckligt täckande. I efterhand hade det varit intressant att ställa frågor om respondenternas miljömedvetenhet och attityd till att bidra till en bättre miljö, vilket inte gjordes. Detta eftersom den som är mer miljömedveten har större benägenhet att välja mat med lägre klimatpåverkan än de som inte är lika måna om miljön (Thøgersen, 2010, s, 111).

Ett annat alternativ till intervjuer kunde ha varit fokusgrupper som kan användas för att generera hypoteser och konstruktioner för vidare kvantitativ forskning. De resultat som framkommer vid intervju som i denna studie, kan sedan användas som grund för att formulera frågor till en uppföljande enkätstudie med kvantitativ ansats eller i en fokusgrupp, för att validera resultaten (Olsson & Sörensen, 2007). Studien hade kunnat utvecklas med en mer utförlig intervju. Mer tid och fokus hade kunnat ligga på att beskriva attityder gentemot insekter och odlat kött. Om en fortsatt studie hade gått i livsmedelsbranschens och produktutvecklarens intresse hade olika presentationer av maträtter innehållandes insekter och odlat kött kunnat presenteras på bild. Respondenterna hade kunnat skatta vilka maträtter som såg aptitliga ut och som de kunde tänka sig att äta detta.

Kvalitativa studier har inte som syfte att generera generaliserbara resultat. Det vill säga resultaten som framkom i studien är inte representativt för hela urvalspopulationen (Olsson & Sörensen, 2007). Däremot kan tillförlitligheten i mätningarna diskuteras och om studien undersökte det som den avsåg undersöka. Att utföra intervjuerna utanför en stormarknad kan vara en svaghet då det kan upplevas som stressande för respondenterna att svara på frågorna till allmän beskådan. Viss avskildhet fanns dock eftersom intervjuerna skedde ett par meter vid sidan om entrén, där mindre folk passerade.

Det kan vara en svaghet att rekrytera deltagare på plats eftersom respondenterna inte har tid att förbereda sig och ställa in sig på att svara på frågor om mat. Attityder är ett sätt att förenkla tillvaron och fungerar som en karta för att snabbt ta ställning till något. De första spontana svaren och reaktionerna på en intervjufråga är den kognitiva och affektiva delen av attityder som direkt visar vad en människa känner kring något (Ekehammar, 2007). Därför kan det vara fördel att respondenten inte har tid att

förbereda sig eftersom svaren då kan bli mer spontana och det första hen kommer att tänka på.

Urvalet bestod av män och kvinnor med medianåldern 44 respektive 45 år. Åldersspannet löpte mellan 26-72 år. Det var en styrka att åldersspannet var stort eftersom det möjliggör en bredd i respondenternas svar.

Slutsats

Slutsatsen som baseras på denna studie var att det fanns både tveksamhet och nyfikenhet till att äta insekter och odlat kött. Då livsmedlen är dolda i andra matprodukter såsom i korv så kunde en del respondenter tänka sig att äta insekter och odlat kött. Ingen kunde tänka sig att äta insekter och odlat kött rakt upp och ner. Det var framförallt viljan att göra skillnad för miljön och djurhållningen som gjorde att respondenterna kunde tänka sig att äta insekter och odlat kött, då många av respondenterna menade att insekter och odlat kött var bättre för miljön än kött. Sammanfattningsvis visade resultatet i studien att det fanns blandade attityder till att äta insekter och odlat kött.

Fortsatta forskningsfrågor kan vara att undersöka skillnaden i attityder till insekter och odlat kött mellan män och kvinnor, eller mellan yngre och äldre konsumenter. Ett ytterligare förslag är att undersöka vegetarianers attityder till odlat kött. Beroende på varför en människa valt att bli vegetarian – miljömässiga skäl, etiska skäl m.m., kan de då tänka sig att äta odlat kött?

Referenser

- Andersson, B., Lagerkvist, S. & Åkesson, N (2009). *Hur man äter S.M.A.R.T. Bättre hälsa, bättre miljö och pengar över.* (2:a reviderade upplagan). Östersund: Statens Folkhälsoinstitut <https://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/12311/Hur-man-ater-SMART.pdf> [2016-12-11]
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior.* (2: a upplagan). Open University Press, Maidenhead, Berkshire
<https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Assael, H (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. Massachusetts: Kent Publishing Co.
- Baker, M.A., Shin, J.T., & Kim, Y.W., (2016). An exploration and investigation of edible insect consumption: The impacts of image and description on risk perceptions and purchase intent, *Psychology & Marketing.* 33(2) ss 94- 112. DOI: 10.1002/mar.20847
- Birch, L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition* 19(1999) 41-62. DOI: 10.1146/19141
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.* London: Routledge & Kegan
https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
- Castro-Quezada, I., Ruano-Rodríguez, C., Ribas-Barba, L. & Serra-Majem, L. (2015). Misreporting in nutritional surveys: methodological implications. *Nutricion hospitalaria journal* 31(3), ss.119-127. DOI: 10.3305/20153138760
- Dowd, K. & Burke, K.J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite* (69): s.134-144 DOI: 10.1016/j.appet.2013.05.024
- EFSA (2015). Risk profile related to production and consumption of insects as food and feed. *EFSA Journal* 136(10) ss 4257. DOI: 10.2903/j.efsa.2015.4257.
- Ekehammar, B. (2007). Socialpsykologi: I Hwang, P. (red). *Vår tids psykologi.* WS Bookwell, Finland 2010: Natur och Kultur, ss. 275-317

Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 258/97 av den 27 januari 1997 om nya livsmedel och nya livsmedelsingredienser.
(Europeiska gemenskapernas officiella tidning L 043, 14/02/1997 s. 1-6)

Folkhälsomyndigheten (2016). *Matvanor*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/fysisk-aktivitet-och-matvanor/matvanor/> [2016-12-03]

Folkhälsomyndigheten (2016). *Miljömålen*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/miljohalsa-och-halsoskydd/miljomalen/> [2016-11-23]

Furst, T. Connors, M. Bisogni, TM. Sobal, J. & Falk, LW (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*.3 (26), 247-265
DOI:10.1006/appe.1996.0019

Graneheim, U-H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24 (29):105-112 DOI:10.1016/j.nedt.2003.10.001

Hartman, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference* 44 (2015) ss 148-156. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.04.013

Henriques, A., King, S. & Meiselman, H. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food and Quality Preference*. 20(2): 83-91 DOI: 10.1016/j.foodqual.2008.01.003

Hogg, M., & Vaughan, G. (2005). *Social Psychology (4th edition)*. London: Prentice-Hall
<https://www.pdf-archive.com/2014/10/07/hogg-vaughan-social-psychology/hogg-vaughan-social-psychology.pdf> [2016-12-12]

Hui Shan Grace Tan H.S.G., van den Berg, E. & Stieger, M., (2016). The influence of product preparation, familiarity and individual traits on the consumer acceptance of insects as food. *Food Quality and Preference* 52 (8) ss 222–231 DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.05.003

Husserl, E. (1976). *Ideas: general introduction to pure phenomenology*. London: George Allen & Unwind LTD

IPCC (2014). *Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* IPCC, Genève, Schweiz

Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492

Jordbruksverket (2016). *Ett rikt odlingslandskap*. Jordbruksverket.
<https://www.miljomal.se/Miljomalen/13-Ett-rikt-odlingslandskap/> [2016-11-23]

Jordbruksverket (2016). *Konsumtion och förbrukning av kött*.
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtion/kottkonsumtionen.4.465e4964142dbfe44705198.html> [2016-12-03]

Jordbruksverket (2016). *Kött och klimat*
www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/begransadklimatpaverkan/kottoch klimat.4.32b12c7f12940112a7c800011009.html [2016-12-15]

Jordbruksverket (2016). *Räcker maten till hela världen?*
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/livsmedelskonsumtion/rackematentillhelavarlden.4.5125de613acf69a0f68000729.html> [2017-01-02]

Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2010). *Psykologi i organisation och ledning*. (3 uppl.) Studentlitteratur AB, Lund.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2002) *Principle of Marketing*, 14:e upplagan. Prentice Hall: Europe. <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>

Larsson, J. (2015) Naturvårdsverket. *Hållbara konsumtionsmönster. Underlagsrapport till fördjupad utvärdering av miljömålsarbetet*. (Rapport 6653) Stockholm: Naturvårdsverket <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6653-6.pdf?pid=14404>

Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change*. Human Relations. 1 (1) ss 5-41. DOI:10.1177/001872674700100103

Malterud, K. (2009). *Kvalitativ metod i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur

Martin, Y. Pliner, P. (2005). Human food choices: an examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite* 45 (3): 214-224 DOI: 10.1016/j.appet.2005.08.002

Miljö- och energidepartementet (2008). En sammanhållen klimat- och energipolitik. (Regeringens proposition 2008/09:162). Stockholm: Regeringskansliet

Naturvårdsverket (2016). *Beräkna dina klimatutsläpp*.
<http://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledning/Luft-och-klimat/Berakna-dina-klimatutslapp> [2017-01-06]

Naturvårdsverket (2016). *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser, hushållens transporter och konsumtion av livsmedel*. <http://www.naturvardsverket.se/Samar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-hushall-livsmedel-och-transport/> [2017-01-20]

Naturvårdsverket (2016). *Miljö kvalitetsmålen*
<http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljokvalitetsmalen/> [2016-12-15]

Naturvårdsverket (2016). *Växthuseffekten förstärks*.<http://www.naturvardsverket.se/Samar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Darfor-blir-det-varmare/Vaxthuseffekten-forstarks/> [2016-12-03]

Naturskyddsföreningen (uå) *Frågor och svar om kött och miljö*
<http://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/klimat/faqvego> [2016-12-23]

Nilsson, K., Sund, V. & Florén, B., (2011). *The environmental impact of the consumption of sweets, crisps and soft drinks*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers

Nordiska ministerrådet (2012). *Nordiska näringsrekommendationer 2012- rekommendationer om näring och fysisk aktivitet*.
<https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsamiljo/naringsrekommendationer/nordiska-naringsrekommendationer-2012-svenska.pdf>

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen – kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Liber AB: Stockholm

Oonincx, D. Itterbeeck, J. Heetkamp, M. van den Brand, H. Loon, J. & van Huis, A. (2010). An Exploration on Greenhouse Gas and Ammonia Production by Insect Species Suitable for Animal or Human Consumption. *PLOS ONE* 5(12):1-7 DOI: 10.1371/journal.pone.0014445

Oulette, J. A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life. The multiple process by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*. 124 (1) ss 54-74 DOI: 0033-2909198

Pavlov, I. P. (1897/1902). *The work of the digestive glands*. London: Griffin
https://www.pancreapedia.org/sites/www.pancreapedia.org/files/pavlov_sm_1.pdf [2016-12-12]

Shatenstein, B., Ghadirian, P. (1998). Influences on diet, health behaviors and their outcome in select ethno cultural and religious groups. *Nutrition 14 (2) ss 223-230*
DOI:10.1016/S0899-9007(97)00425-5

Sjöberg, K. (2008). *Forskaren och fältet*. I: Katarina Sjöberg, David Wästerfors. *Uppdrag: Forskning*. Liber AB: Malmö. Sida 31-35

Sleenhoff, S. & Osseweier, P (2013). Consumer choice: Linking consumer intentions to actual purchase of GM labeled food products. *GM Crops Food 4 (3): 166-171*.
DOI:10.4161/gmcr.26519

Statens Livsmedelsverk (2015). *Godis och snacks*.
<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/mat-och-dryck/godis-och-snacks/> [2016-11-12]

Statens Livsmedelsverk (2016). *Kött och miljö*
<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/miljo/miljosmarta-matval2/kott/> [2016-12-15]

Statens Livsmedelsverk (2015). *Mjolk och mejeriprodukter*
<https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/mat-och-dryck/mjolk-och-mejeriprodukter/> [2016-12-09]

Statens Livsmedelsverk (2016). *Nya livsmedel – regler*.
<http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/nya-livsmedel/> [2016-12-01]

Statens Livsmedelsverk (2016). *Protein* <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/protein/> [2016-12-21]

Statens Livsmedelsverk (2016). *Vegetarisk mat*.
<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/vegetarisk-mat-for-vuxna/> [2016-11-22]

Statistiska Centralbyrån (uå). *Frågeteknik*.
http://www.scb.se/sv_/Dokumentation/Statistikguiden/Undersokning-och-urval/Frageteknik/ [2016-12-12]

- Svenskt Kött, (uå). *Vilka näringsämnen får man i sig när man äter kött?*
<http://www.svenskktott.se/om-kott/stall-en-fraga/faq-naring/vilka-naringsamnen-far-man-i-sig-nar-man-ater-kott/> [2016-12-12]
- Tan, H.S.G, Fischer, A.R.H., Tinchan, P, Stieger, M, Steenbekkers, L.P.A, & van Trijp, H.C.M. (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance. *Food Quality and Preference*, 42 (6) 78-89. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.01.013
- Tan, H.S.G., Fischer, A.R.H., van Trijp, H.C.M. & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory –liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference*, 48 (2016) 293-302. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.11.001
- Thøgersen, J. (2010). Pro-environmental consumption. I Ekström, M, K. (ed.) *Consumer Behavior. A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur AB. ss 95-115
- van der Weele C, & Tramper J, (2014). Cultured meat: every village its own factory? *Trends Biotechnology*. 32(6) ss 294-296. DOI: 10.1016/j.tibtech.2014.04.009.
- Vanhonacker, F. Van Loo, E. Gellynck, X. & Verbeke, W (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*. (62)1 ss 7-16
 DOI:10.1016/j.appet.2012.11.003
- Verbeke, W., Marcu, A., Rutsaert., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D. & Barnett, J., (2015). *Meat Science*. ‘Would you eat cultured meat?’: Consumers' reactions and attitude formation in Belgium, Portugal and the United Kingdom. *Meat Science* 5 (102) ss 49-58 DOI:10.1016/j.meatsci.2014.11.013.
- Vetenskapsrådet(2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf
- Visschers, V. & Siegrist, M. (2015). Does better for the environment mean less tasty? Offering more climate-friendly meals is good for the environment and customer satisfaction. *Appetite* 95 (12) 475-483 DOI:10.1016/j.appet.2015.08.013
- Världsnaturfonden, WWF (2016). *Köttguiden 2016. Andra upplagan*. Solna: Världsnaturfonden WWF. <http://www.wwf.se/vart-arbete/ekologiska-fotavtryck/kottguiden/1595319-wwfs-kottguide-notkott-naturbete> [2016-12-15]
- World Health Organization (2002). *The World Health Report 2002: Reducing risks, promoting healthy life*. Geneva: World Health Organization

Bilaga 1. Tematisk innehållsanalys av intervjuer

Meningsbärande enhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Undertema	Huvudtema
Jag vill göra skillnad, främst för mina barn (...) och få en hållbar miljö de växer upp i. Att vad jag äter påverkar. Och djurhållningen, det är ju hemskt hur det kan få gå till egentligen.	Vill göra skillnad för mina barns skull, för en hållbar miljö, och för djuren. Djurhållningen är hemsk. Vad jag äter kan påverka detta.	En vilja att göra skillnad för barnens skull, för miljön och djuren.	Vill bidra till en hållbar miljö och en bättre djurhållning.	Göra skillnad
Jag är tveksam. Det är så okänt, främmande för oss som bor här i Sverige liksom (...). Kanske jag skulle ändra inställning om jag provade det.	Jag är tveksam. Det är okänt och främmande för oss som bor i Sverige. Jag skulle kanske ändra inställning om jag fick prova att äta insekter	Tveksamhet inför att äta insekter. Att proväta kan ändra inställningen.	Tveksamhet och nyfikenhet.	Blandade attityder.
Nej jag skulle inte äta insekter och sådant oavsett hur dyrt det skulle vara med kött. (...) Det är för äckligt. Det gör man bara inte.(...) Alltså jag vägrar.	Nej, jag skulle inte äta insekter oavsett hur dyrt kött är. Det är för äckligt, och man gör inte det. Jag vägrar.	Trots höga köttpriser finns en vägran till att äta insekter.	Vägran till att äta insekter.	Blandade attityder.
Alltså, jag skulle inte bli vegan, men jag	Jag skulle minska på köttet och äta	Minska på köttet och äta mer	Mindre kött och mer vegetariskt	Proteinskifte

<p>skulle äta mer vegetariskt oftare. Jag skulle inte äta kött lika ofta. Då är det väl mer linser och bönor och sådant som det är mycket protein i.</p>	<p>mer vegetariskt Jag skulle inte bli vegan. Jag skulle inte äta kött lika ofta. Då skulle jag äta mer linser och bönor som protein.</p>	<p>vegetariskt. Äta mer linser och bönor som proteinkällor.</p>	<p>protein.</p>	
<p>Med tanke på miljön och vad vi utsätter den för så kan jag tänka mig att äta insekter och odlat kött (...). Det är inte mer än rätt egentligen.</p>	<p>Med tanke på miljön och vad människan utsätter den för så kan jag tänka mig att äta insekter och odlat kött. Det är inte mer än rätt.</p>	<p>Kan tänka sig att äta insekter och odlat kött för miljöns skull. Det är rätta saken att göra.</p>	<p>Äta insekter och odlat kött för miljöns skull är rätta saken att göra.</p>	<p>Proteinskifte Blandade attityder</p>
<p>Jag vet inte riktigt vad det är för fördelar, för mig själv. Jag kan inte så mycket om sådant där. Men om det skulle hjälpa mina blodfetter (...). Det skulle vara bra.</p>	<p>Jag vet inte vad det är för fördelar med att äta odlat kött eller insekter. Jag kan inte så mycket om sådant. Om det skulle förbättra mina blodfetter skulle det vara bra.</p>	<p>Har inte tillräckligt med kunskap kring för-och nackdelar med att äta insekter och odlat kött. Önskan om att förbättra sina blodfetter med hjälp av kosten.</p>	<p>Bristande kunskaper om för-och nackdelar med att äta insekter och odlat kött.</p>	<p>Okunskap om insekter och odlat kött</p>
<p>Saker och ting måste verkligen granskas först. (...) Alltså jag tänker på sjukdomar som sprids. Sen om det är billigt så</p>	<p>Saker och ting måste granskas först, men tanke på sjukdomar som sprids. Om det är billigt så kanske jag</p>	<p>Ordentlig granskning, fördelaktigt pris samt tillgänglighet påverkar huruvida jag skulle äta</p>	<p>Prissättning, tillgänglighet och en känsla av trygghet påverkar matvalet.</p>	<p>Matval</p>

kanske man köper. I brist på annat. (...) om jag blir bjuden skulle jag inte tacka nej direkt.	köper, i brist på annat. Om jag blir bjuden skulle jag tacka ja.			
Om alla skulle äta det så skulle jag väl också göra det menar jag.(...) Om det börjar pratas om det så står man väl själv i butikshyllorna och letar sen.	Om alla skulle äta odlat kött så skulle jag också göra det. Om det pratas om det skulle jag också leta i butikshyllorna.	Om alla åt odlat kött och det pratas om det så skulle jag själv köpa och äta det.	Sociala relationer påverkar matvalen.	Matval

Bilaga 2. Intervjuguide

1. Äter du kött regelbundet?
2. Vet du vad odlat kött som mat är? (Om nej ges en förklaring*)
Vad har du för attityd till att äta det? Kan du tänka dig att äta det?
3. Om du skulle äta odlat kött, i vilken form skulle du kunna tänka dig att göra det?
Här kommer några exempel, som jag vill att du svara ja eller nej på.
 - a) Korv
 - b) Köttbullar
 - c) Som köttfärs (exempelvis i hamburgare eller tacos)
 - d) Hela bitar, typ i gryta, eller stekt i stekpanna
4. Har du hört talas om ätbara insekter?
Vad har du för attityd till att äta det? Kan du tänka dig att äta det?
5. Om du skulle äta insekter, i vilken form skulle du kunna tänka dig att göra det?
Här kommer några exempel, som jag vill att du svarar ja eller nej på.
 - a) Korv
 - b) Köttbullar
 - c) Som snacks (exempelvis saltade eller chokladdoppade)
 - d) Nermalt till proteinpulver (exempelvis i proteinshakes eller proteinbars)
 - e) Hela, typ i gryta eller stekt i stekpanna
6. Ser du några personliga fördelar med att äta insekter och/eller odlat kött?
7. Ser du några personliga nackdelar med att äta insekter och/eller odlat kött?
8. Ser du några fördelar för samhället med att äta insekter och/eller odlat kött?
9. Ser du några nackdelar för samhället med att äta insekter och/eller odlat kött?
10. Tror du att dina kostvanor kommer att förändras med tiden, och i så fall hur?
(exempelvis vad tillkommer och vad försvinner).
11. Vad skulle krävas för att du regelbundet skulle äta insekter och/eller odlat kött?
(exempelvis en viss prissättning, tillgänglighet, att det blir trendigt m.m....)

* Odlat kött är köttprodukter framställda på syntetisk väg. De skapas genom att ta muskelceller från ett djur till exempel en ko och sedan låta dessa föröka sig i en näringslösning.